

# 4

## *NACH DEM TEXT*

Hier erhalten Sie Ihren Werkzeugkasten, mit dem Sie Ihren Text systematisch optimieren. Denn alles, was geschrieben steht, wird kritisch geprüft. Hier ist das Redigiersystem der Textakademie.





# Der Feinschliff

## TEIL 4: Nach dem Text ...

... ist vor der Reaktion. Doch bevor der Text auch wirklich den Schreibtisch verlässt, muss er noch „geglättet“ werden. Heißt: Haben wir ausformuliert, Botschaften auf den Punkt gebracht und Vorteile in klaren Nutzen übertragen, gehen wir noch einmal über den Text. Jetzt nicht mehr als Verfasser, sondern als **Optimierer**. Und **prüfen kritisch**:

- Wo lassen sich **Aussagen noch konkreter fassen**?
- Wie wirkt der Text auf den Empfänger?
- Wie sind **Blickverläufe** und Ankerpunkte fürs Auge gesetzt?
- Ist auf den ersten Blick klar, worum es geht?
- Sind **Vorteile in klaren Nutzen übersetzt**?
- Führen die **Hervorhebungen** durch den Text? Machen sie wirkliche Vorteile sichtbar – oder immer nur dieselben, nichtssagenden Wörter?
- Fordern wir zur **Reaktion** auf?

Sie sehen: Es gibt noch viel zu tun! Aber der Reihe nach. Natürlich steht die Textverständlichkeit und Lesbarkeit an erster Stelle. Sie sind gleichzeitig auch erste Orientierung jeder Textprüfung. Für die schnelle Textprüfung helfen die wesentlichen Strukturdaten leicht verständlicher Texte: Sie bestehen aus durchschnittlich 14 möglichst kurzsilbigen Wörtern.





## **Folgende Checkliste hilft, Textqualität zu beurteilen:**

### **TIPP 1: Textlänge**

Ist der Text in schnell erfassbare Sinn-Einheiten gegliedert? Bieten Sie schnelle Texthäppchen, die das Auge als schnell verwertbare Information deutet? Besser als langer Fließtext sind Texte mit Absätzen und nicht zu langem Zeilenfluss.

---

### **TIPP 2: Absatzlänge**

Auch die Absatzlänge entscheidet über die schnelle Erfassbarkeit und den Lesefluss. Optimal sind 3-5 Zeilen pro Absatz. Dann ist der Text übersichtlich und klar gegliedert. Unstrukturierte Texte strengen an und machen wenig Lust aufs Lesen.

---

### **TIPP 3: Satzlänge**

Trimmen Sie den Text auf durchschnittlich 14 Wörter pro Satz. Vorsicht bei Online-Texten: Weil im Internet die Lesegeschwindigkeit abnimmt, sind auch die Sätze kürzer und haben ca. 9 Wörter pro Satz.

---

### **TIPP 4: Wortlänge – keine Chance für Wortungetüme**

Kurze Wörter bringen Tempo in den Text und transportieren die Aussage schneller als langsilbige Wortungetüme. Orientieren Sie sich an zwei, drei- oder viersilbigen Wörtern. Fünf Silben oder mehr sollten Sie meiden.

---

### **TIPP 5: Keine Fachbegriffe, Fremdwörter und Anglizismen**

Hier gilt: Nur so viele wie notwendig und es auch sicher ist, dass Ihre Zielgruppe diese mühelos versteht! Ihr Leser freut sich, wenn Sie Begriffe klar und deutlich umschreiben.

**TIPP 6: Hauptwörter**

Achtung bei Nomen mit den Endungen -keit, -heit, -mut, -nis, -schaft, -ung, -tum, -ling, -sal, -tion, -ive, -anz, -tät. Sie dehnen den Text gekünstelt auf. Besser: In Verben umwandeln, da sie die Handlung tragen und das Geschehen verbildlichen.

---

**TIPP 7: Hilfsverben**

Hilfsverben wie zum Beispiel können, müssen, dürfen, wollen, sollen bringen die Sache nur selten auf den Punkt. Sie machen Aussagen und Sätze länger. Wenn möglich: Streichen Sie Hilfsverben!

---

**TIPP 8: Persönlich schreiben**

Anstatt möglichst häufig egozentrisch per „wir“, „ich“, „uns“ oder „man“ zu schreiben, heißt es im Verkaufstext deutlich öfter „Sie“, „Ihr“, „Ihre“, „Ihnen“. So sprechen Sie den Leser direkt an.

---

**TIPP 9: Negative Aussagen**

Aus „nicht schwer“ wird „leicht“, aus „problemlos“ „einfach“. Sorgen Sie für den richtigen Ausdruck und bauen Sie keine Stolperfallen in den Text ein.

Guter Text ist auch das Ergebnis des Rotstifts. Lassen Sie den Text ein wenig ruhen und prüfen Sie ihn dann erneut. Zur Absicherung, für Feedback und den kritischen Blick sollten Sie den Text abschließend einen Schreibtisch weiterreichen. Denn meist steckt der Autor zu tief drin, erkennt vor lauter Buchstaben den Text nicht mehr und übersieht Argumentations-Sprünge und Co.

**DENKEN  
SIE DARAN**